VAREJO: LUXO x BAIXA RENDA

As diferenças no comportamento e nos hábitos de consumo de ricos e pobres desafiam os profissionais de *marketing* a adaptarem suas estratégias para captar os desejos e necessidades desses extremos do varejo

POR JURACY PARENTE, EDGARD BARKI, LUCIEN GEARGEOURA

A intensa desigualdade socioeconômica do Brasil tem favorecido o desenvolvimento de dois importantes segmentos, situados em pólos opostos da escala social: o topo e a base da pirâmide. Este artigo apresenta e analisa o comportamento de consumo e as estratégias de *marketing* desenvolvidas para esses dois expressivos segmentos do mercado brasileiro. Conhecer o comportamento e as práticas nesses dois extremos, no que eles diferem e onde se assemelham, ajudará empresas varejistas a desenvolverem estratégias de mercado mais efetivas.

Este artigo pretende levar o leitor a refletir sobre as diferenças e semelhanças entre o consumidor de luxo e o de baixa renda em relação ao comportamento de consumo e às estratégias de *marketing* necessárias para satisfazê-los. Mostra ainda que, por não se tratarem de segmentos homogêneos, é necessário identificar sua variação interna, descobrir nichos em cada mercado e formular abordagens mercadológicas especificas para cada subsegmento.

DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS. Dados disponíveis permitem constatar com clareza e nitidez os extremos no Brasil, os quais, naturalmente, se traduzem em mercados consumidores distintos. Por exemplo, de acordo com pesquisa do IPEA de 2003, 5 mil famílias (ou seja, ao redor de 0,01% do total) concentram um patrimônio equivalente a 46% do PIB brasileiro. Tal concentração de renda e patrimônio faz do Brasil um alvo certo para as empresas multinacionais que trabalham o setor de luxo.

Por outro lado, a baixa renda representa aproximadamente 80% da população e engloba mais da metade do mercado de consumo em diversos setores da economia. Como resultado, para uma empresa ser líder no país, ela precisa desenvolver uma boa participação nas camadas mais populares.

Os consumidores de alta e baixa renda possuem uma série de outras características que os distanciam em seu comportamento de compra, tais como escolaridade, mobilidade física, motivação e preferências no processo de compra. Contudo, muitas outras dimensões essenciais do comportamento humano são comuns.

Nos aspectos demográficos, constata-se que a população de baixa renda é mais jovem do que a de mais alta renda. No Brasil, para cada adulto das classes A/B existem cinco adultos das classes D/E; para cada criança das classes A/B, há dez crianças das classes D/E. A população de baixa renda possui um nível de escolaridade menor do que a de alta renda. Enquanto a escolaridade média da classe A no Brasil é de 12,7 anos, na classe E esse número chega, em média, a apenas 4,7 anos.

Outra diferença é o fato de o consumidor de alta renda ter uma grande mobilidade física. É uma população com capacidade de viajar e comprar em qualquer lugar. Isso acarreta uma globalização extrema nos padrões de estética, qualidade e consumo. Ao contrário, a baixa renda tem seu deslocamento muito limitado e, por isso, não consegue acessar uma série de produtos ou serviços.

Podemos dizer que há uma maior homogeneidade entre os consumidores de luxo; como conseqüência, isso permite uma definição de estratégias mais globais de *marketing*. Já o consumidor de baixa renda é muito mais influenciado pela cultura local e, por essa razão, as empresas multinacionais enfrentam maior dificuldade de definir um modelo de negócio único que os atenda.

SIGNIFICADOS DO CONSUMO. Pela exclusão social vivida, o consumidor de baixa renda tem, em geral, uma baixa autoestima. Por isso, no momento do consumo ele busca experiências e locais de compra onde consiga satisfazer suas aspirações de ascensão social e receber um atendimento atencioso, personalizado e sem preconceitos. É uma população que valoriza a fartura, a estética das cores vivas, a extravagância e a alegria na exuberância das formas - tal como podemos observar nos festejos do carnaval e em outras festas populares.

No mercado de luxo, quanto mais alta for a renda, mais a fartura e a ostentação são vistas como algo de mau gosto. Os consumidores adotam uma estética minimalista, e buscam um padrão discreto de diferenciação e exclusividade.

O momento do consumo provoca emoções distintas nesses consumidores. A mais alta renda busca exclusividade nos

produtos adquiridos. A tônica é a diferenciação: quanto mais o produto ou serviço adquirido conseguir simbolizar uma identidade única ao consumidor, mais cobiçado ele será.

Já para a baixa renda ocorre o inverso. O consumo oferece a sensação de inclusão social. Habituado a servir as pessoas e ser alvo de muito preconceito, o consumidor de baixa renda deseja adquirir produtos e marcas que transfiram a idéia de *status* e pertencimento. Ao escolher um produto, ele dará preferência para aqueles já consagrados no mercado.

Por outro lado, percebemos semelhanças entre consumidores de baixa e de alta renda. Por exemplo, nos dois extremos a mulher tem um papel decisivo no consumo, sendo responsável pela maior parte das decisões de compra da família. Observa-se também um alto simbolismo no consumo. O produto ou serviço é usado como sinalizador de algum significado: inclusão no grupo, *status* social, auto-realização e conquista pessoal.

Assim, o momento do consumo tem uma força emocional muito grande nos dois mercados. A compra de luxo é definida como uma auto-recompensa. Para a baixa renda o consumo oferece a sensação de conquista e de pertencimento. Por isso, a experiência de compra tem um papel fundamental nos dois segmentos.

A partir do entendimento mais profundo desses consumidores de baixa renda e de luxo é possível traçar estratégias direcionadas. Nos dois mercados busca-se oferecer ao consumidor uma proposta de valor adequada. Em qualquer um dos mercados a estratégia varejista vencedora será aquela que conseguir oferecer a melhor relação benefício/custo para seus clientes. A seguir, apresentamos estratégias de marketing importantes que são pertinentes aos dois mercados, agrupando-as segundo o composto mercadológico do varejo.

PRODUTO, No desenvolvimento de um novo produto ou serviço para a alta renda, oferece-se uma exclusividade progressivamente maior à medida que a renda aumenta. No extremo superior de renda, o luxo é "secreto" (marcas e fornecedores que só uma elite muito reduzida e exclusiva conhece). No limite inferior da alta renda busca-se o "luxo acessível", com utilização de marcas de elite com apelo e divulgação mais massificada. Esta última tendência avança pelos mercados da média renda e prossegue na baixa renda propriamente dita, com a massificação intensiva.

Na alta renda, a especialização no varejo é muito mais acentuada. Existem lojas especializadas em uma única marca, ou uma linha mais homogênea e segmentada de produtos. Já no varejo para a baixa renda, a variedade de produtos e marcas é maior, o que confere ao consumidor uma noção de opção de escolha. Nessas lojas, a presença de marcas líderes mais caras ao lado de mais baratas transmite uma imagem positiva para a loja, pois o consumidor sente-se valorizado em uma loja com esse tipo de variedade.

DISTRIBUIÇÃO. À semelhança dos aspectos voltados ao produto, a distribuição nos mercados de alta renda também é mais seletiva à medida que a renda aumenta. A distribuição tende a ser exclusiva, com uma loja que personifica a casa matriz, eventualmente replicada em uma rede restrita. No extremo inferior, a distribuição é mais intensiva, com pouca ou nenhuma exclusividade. Percebe-se uma menor segmentação nos formatos varejistas existentes para a baixa renda.

No mercado de luxo, é muito freqüente a verticalização da distribuição pelo próprio fornecedor dos produtos.

O BRASIL É UM PAIS COM UMA DAS MAIORES CONCENTRAÇÕES DE RENDA DO MUNDO. O MERCADO DE CONSUMO REFLETE ESSA POLARIZAÇÃO

Autorização para este artigo é exclusiva do site - educacional.

Nesse caso, as figuras do fabricante e do varejista se confundem. É esse o caso das butiques exclusivas de marcas de luxo, que costumam ser de propriedade da casa matriz fornecedora. Franquias são raras, buscando-se o controle por meio da posse direta dos canais de distribuição.

Na alta renda, o varejo pode situar-se em lojas de portas fechadas e atendimento exclusivo ou mesmo domiciliar. Mais tipicamente, localiza-se em pouquíssimos pólos comerciais, que abrangem todas as categorias de produtos de luxo. Diminuindo-se a renda, passa-se pela localização em centros de compra de mais fácil acesso. Chegando-se à baixa renda, o comércio é predominantemente de rua, organizado em pólos comerciais com domínio do pequeno varejo.

COMUNICAÇÃO. O conteúdo da comunicação voltada para a alta renda envolve sempre a excelência na elaboração do produto ou serviço sob divulgação. São comuns as menções à tradição ou à modernidade da marca, que se confunde com as características da empresa fabricante do produto ou serviço. Quem adquire um produto de luxo na verdade está comprando para usar (e, freqüentemente, mostrar) um pedaço do prestígio de seu fornecedor. Geralmente são campanhas com forte predomínio de conteúdos simbólicos e com argumentos mais abstratos.

Ao contrário, na baixa renda predomina uma comunicação muito mais direta e simples sem muitos simbolismos. Dada a baixa escolaridade dessa população, é importante a utilização de recursos musicais e de repetição que facilitam o entendimento do conteúdo transmitido.

As campanhas de comunicação para a alta renda geralmente são globalmente padronizadas. Têm forte coordenação da matriz da empresa multinacional e são direcionadas para uma exposição mundial, contendo uma mesma linguagem de texto, áudio e vídeo, especialmente desenvolvida para a marca e tendo, como eixo, o seu posicionamento de mercado diferenciado. Já para a baixa renda *t* importante uma comunicação mais adaptada a cada região, incorporando os valores, a cultura e a linguagem locais dos consumidores.

Uma particularidade na comunicação, e mesmo na venda pessoal, nos mercados voltados à alta renda é a abordagem mais sutil, em que o produto raramente é ofertado às claras e de forma agressiva: não se menciona preço a não ser no fechamento da venda e mostra-se o prestígio mais que as funcionalidades do produto. Vende-se mais um estilo de vida do que um produto em si.

PREÇO. O preço está muito relacionado com a imagem do grau de qualidade e de exclusividade de um produto. Por isso, para a alta renda, o preço deve ser sempre elevado, na faixa mais alta dentro de cada categoria de produtos. O barato simplesmente não vende bem a médio ou longo prazos, pois destrói a imagem de exclusividade valorizada pela alta renda.

Descontos e promoções de preço são inadequados à manutenção do prestígio da marca dos produtos de luxo. No entanto, em um fenômeno tipicamente brasileiro, o parcelamento do pagamento não é malvisto: tornou-se um hábito compartilhado por todos, talvez estimulado pela cultura de décadas de uma economia inflacionária, que transmitiu a impressão de que o real valor das prestações é corroído ao longo do tempo. Em alguns casos, a "cultura da prestação" viabiliza o acesso aos produtos de luxo mais caros para os clientes da alta classe média.

Para a baixa renda o crédito é essencial, sendo importante que a parcela de um produto "caiba no bolso". Muitas vezes as taxas de juros ficam em um segundo plano, desde que a compra seja viabilizada pelo crédito e o consumidor tenha acesso ao produto.

Apesar de seu limitado orçamento, o consumidor de baixa renda não é atraído apenas pelo preço. É um consumidor que também quer qualidade e, à medida da possibilidade, compra produtos mais caros.

Um exemplo disto é que, segundo pesquisa da Latin Panei, cerca de um quarto dos produtos de alimentação-, higiene e limpeza da cesta de compra dos consumidores de baixa renda são produtos premiam, ou seja, com preço mais de 10% acima da média da categoria.

Apostila de uso exclusivo para fins educacionais.

APRESENTAÇÃO. Tanto para o mercado de luxo como para o de baixa renda, o Visual *Merchandising* assume papel decisivo no momento da compra. No mercado de luxo, existe uma estética da opulência que pode assumir duas vertentes: a tradicional, com exibição de símbolos de riqueza e poder compondo o cenário de exposição da mercadoria, e a moderna, que aposta num despojamento cuidadosamente calculado para destacar os itens que estão sendo vendidos.

Nesse segmento, o Visual Merchandising e a ambiência do ponto-de-venda são fortemente padronizados e controlados. As lojas de um produto ou serviço voltado para a alta renda são geralmente clones da loja principal ou da casa matriz, e isso contribui para reforçar a imagem da marca na mente do consumidor de alta mobilidade - que um dia pode estar na loja de um pais, e no dia seguinte na de outro.

Já no mercado de baixa renda, percebem-se também duas vertentes. Na mais antiga, o visual e a apresentação da loja encontram-se desarrumados, com instalações despojadas de custos baixos que procuram refletir preços baixos. Na mais nova, observa-se uma forte tendência à modernização das lojas nesse segmento, que busca trazer os mesmos elementos dos mercados de alta renda, tais como organização, clareza na comunicação e sensação de bem-estar.

O que diferencia os dois mercados é a forma de execução do Visual *Merchandising.* Para a baixa renda, predomina a fartura, cores vivas e um ambiente mais festivo. Já nas lojas para consumidores de renda mais alta, o foco está na imagem de exclusividade, cores em tons pastéis mais discretos.

PESSOAS E SERVIÇOS. Um bom atendimento é essencial nos dois mercados, sendo a melhor resposta para a concorrência. Tanto no luxo como na baixa renda, podemos identificar que lojas de sucesso oferecem um atendimento atencioso e personalizado.

Nos dois extremos, a personalização no atendimento ao cliente passa pela identificação dos perfis dos vendedores com os dos clientes. O pessoal de vendas deve ser recrutado de modo a dialogar fluentemente com seus clientes.

DESAFIOS E OPORTUNIDADES. O Brasil é um país díspar, com uma das maiores concentrações de renda do mundo. O mercado de consumo reflete essa polarização econômica através de dois segmentos extremamente importantes para a economia e para as empresas: o mercado de luxo e o de baixa renda.

O consumidor de luxo tem uma alta mobilidade e responde melhor a estratégias globais. Por isso podemos identificar menores diferenças entre esses consumidores em qualquer lugar do mundo. Para a baixa renda o efeito das características locais é muito intenso, já que as diferenças culturais são muito mais fortes. Essas peculiaridades trazem maiores desafios e dificuldades para as empresas multinacionais nos mercados emergentes na baixa renda. Ao contrário das empresas locais, as multinacionais sentem maior dificuldade em entender e atender adequadamente as necessidades e peculiaridades culturais dos consumidores dessas regiões.

Em relação ao conhecimento sobre o mercado da alta renda, acreditamos que é necessário divulgar mais abertamente em nosso país o *know-how* existente, capacitando as empresas brasileiras que operam ou desejam ingressar nesse setor para competir, com maiores chances de sucesso, com os grupos multinacionais já fortemente estabelecidos. Entendemos que os empresários brasileiros têm maiores oportunidades de sucesso no segmento de baixa renda, um mercado ainda pouco conhecido; e que as empresas e os acadêmicos brasileiros devem concentrar suas pesquisas neste segmento para um melhor entendimento das características e necessidades desse mercado e para a proposição de soluções e modelos de negócio que consigam mais plenamente atender às necessidades desejos do consumidor de baixa renda.

A reprodução deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Fonte: GV Executivo, vol 7, n. 1, p. 26-31,jan./fev. 2008.